



# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

EI USO DEL CONTENIDO DIGITAL DEL FAN PAGE DE LA  
POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ EN LOS ALUMNOS DEL  
INSTITUTO TITANES DEL SABER, LIMA, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

MOGOLLÓN SÁNCHEZ ANTHONY KRESSY

ASESOR

MG. MARIO CASTILLO HILARIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICATIVOS EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA-PERÚ

2017

## **Página del jurado**

---

**Presidente**

**César Smith Corrales**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

La presente investigación está dedicada a mi familia, quien me da su apoyo incondicional y son el motivo de mis triunfos.

Agradezco a mis docentes  
asesores, quienes hicieron posible  
el resultado de la presente tesis.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Anthony Kressy Mogollón Sánchez con DNI N° 76177613, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación y Arte y Diseño Gráfico, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, de noviembre del 2017

---

ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Anthony Kressy Mogollón Sánchez

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
I. Introducción	10
1.1. Realidad problemática	
1.2. Trabajos previos	
1.3. Teorías relacionadas al tema	
1.4. Justificación del estudio	
1.5. Formulación del problema	19
1.6. Objetivos	19
II. Método	
2.1. Enfoque	21
2.2. Tipo	21
2.3. Nivel	21
2.4. Diseño Metodológico	21
III. Resultados	25
IV. Discusión	47
V. Conclusiones	49
VI. Recomendaciones	50
VII. Referencias bibliográficas	51
VIII. Anexos	52

## RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es el uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del instituto Titanes del Saber, Lima, 2017? Asimismo, se determinó el uso del fan page de la Policía Nacional del Perú en los jóvenes del Instituto Titanes del saber, Lima, 2017. Se utilizó la técnica de recolección de datos y la encuesta como instrumento, con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.91%. Llegando a la conclusión que el uso del fan page de la Policía Nacional del Perú es uno de los más vistos por los jóvenes, compartiendo e informándose con esta plataforma digital. Esto demuestra que la interactividad es aceptable, pero es necesario emitir ciertas recomendaciones.



## ABSTRACT

In the present investigation the following problem was raised: What is the use of the digital content of the page of the fan of the National Police of Peru and the students of the institute Titanes del Saber, Lima, 2017? Also, the use of the page of the fan of the National Police of Peru in the youngsters of the Instituto Titanes del sable, Lima, 2017 was determined. The technique of data collection and the survey was used as an instrument, with a validation factor of 91% And reliability of 0.91%. Arriving at the conclusion that the use of the page of the fan of the National Police of Peru is one of the most seen by young people, comparing and communicating with this digital platform. This shows that interactivity is acceptable, but it is necessary to make certain recommendations.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El manejo de la información en los distintos medios de comunicación ha evolucionado de manera progresiva y significativa en estos últimos años. Las tendencias actuales hacen que las redes sociales sean un campo muy explorado y al mismo tiempo utilizado en el ámbito de las informaciones digitales. De esta manera, se ha podido generar un cambio en la distribución y en la forma de presentar una determinada información o noticia.

De las diversas redes sociales que tienen un alto porcentaje de popularidad, debido a su plataforma y comodidad que ofrece a sus usuarios, podemos destacar a Facebook, como una de las más importantes páginas para la navegación. En este espacio, no solo los medios de comunicación tienen ya una cuenta creada, pues toda marca o empresa que desee difundir o dar conocer un determinado producto o servicio se ve obligada y a la necesidad de formar parte de esta comunidad digital.

Lo mismo ocurre con las diversas entidades del Estado, que poseen en Facebook un denominado “fan page”. Y mediante esta herramienta pueden atender diversas consultas, quejas o denuncias de los usuarios que siguen con frecuencia a estas organizaciones. Debido a esto, la Institución de la Policía Nacional del Perú no es ajena a la implementación de esta herramienta de comunicación para poder generar una interacción con los diversos ciudadanos que manejan este tipo de plataformas digitales.

Lo que busca esta investigación es el contenido digital de fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber. Es importante destacar que el actual manejo por parte de los community manager de la entidad policial ha generado un determinado

posicionamiento de la institución en Facebook, ya que su presencia en esta determinada red social, es progresivo cada día, contando hasta la fecha actual con 677,123 seguidores.

La Policía Nacional del Perú, como institución, fue fundada el 6 de diciembre de 1988 durante el primer gobierno de Alán García, y su formación se llevó a cabo por la unificación de La Guardia Civil, Policía de Investigaciones y de la Guardia Republicana. Para de esta manera, crear la institución que conocemos actualmente.

Es importante señalar que la institución policial, se encuentra realizando un efectivo manejo de su Fan page, ya que no solo logra el posicionamiento de su cuenta en Facebook, sino que al mismo tiempo crea y genera un contenido con sus diversas publicaciones lo cual hace que los usuarios comenten, reaccionen con determinado indicador de agrado como puede ser: “Me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, etc.” y además compartan el contenido de su Fan page, lo cual debido a esta interacción, logra que las publicaciones se conviertan en contenidos virales, reboten en diversos medios de comunicación y que la institución en las redes sociales siga creciendo y posicionándose ante los nuevos ciudadanos digitales.

El estudio buscará identificar cuál es el uso del contenido del Fan page, en este caso, con alumnos del Instituto Titanes del Saber. Se tomará muestra de los estudiantes para saber qué tipo de información suelen seguir sobre la Policía Nacional del Perú.

Con respecto al estudio del contenido digital, Cárdenas (2015) sostiene que en su tema de "La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas" concluye que las redes sociales se han convertido en los espacios virtuales que gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional. Esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para

interactuar con sus públicos. La inserción de las instituciones públicas a estos entornos configura un nuevo espacio por el cual las entidades gubernamentales y los ciudadanos pueden comunicarse. Este cambio ha repercutido en la forma de concebir al Gobierno electrónico a nivel internacional, prueba de esto es que la ONU considere el uso de redes sociales por parte de entidades públicas como uno de los ámbitos para el desarrollo del Gobierno electrónico en los países” (p.103).

Del mismo modo la idea del autor Cárdenas(2015) es compartida por Rivera en su tesis “Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios” sostiene que “La creación de una estrategia comunicacional es básica antes de comenzar con la gestión de una marca en redes sociales. De esta manera no tiramos dardos al vacío, sino que trabajamos en base a metas. El establecimiento de objetivos generales y objetivos medibles (KPI) es clave para lograr las metas trazadas dentro de una estrategia. Solo a través del análisis de las métricas podremos hacer una evaluación precisa” (p.56).

Como idea final el autor Puelles (2014) en su tesis

“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven” concluye que “El recurso característico del fanpage fue su gráfica y foto. Las gráficas denotaban alta creatividad y permitían reflejar el tono de comunicación mientras que sus fotos involucraban momentos de consumo típicos de la marca” (p.233).

A pesar de todo lo citado por los autores, el uso del contenido digital es un tema que puede ser explicado a más detalle al ser comparado o

relacionado con la Teoría de la sociedad de la información que consiste en que "la sociedad de la información es un momento de desarrollo social que se caracteriza por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar en la forma que se prefiera" (p.244).

Lo que nos quiere decir, es que en la teoría de la sociedad de la información, los ciudadanos y empresas pueden difundir todo tipo de información instantáneamente que en este caso con las nuevas tecnologías, las empresas han creado una cuenta en Facebook, creando un fan page para compartir información y sea de ayuda para todos los usuarios que los siguen.

En cuanto a la definición de Contenido digital, el autor Camus (2009) señala que:

"los contenidos digitales es el hecho de que pueden ser producidos simultáneamente a través de varios formatos digitales, lo que facilita su consumo de acuerdo a las capacidades de las que esté dotado el dispositivo de acceso con que cuente el usuario que los revisa" (p. 24).

Hoy en día las plataformas digitales han aumentado favorablemente para todos los usuarios, que quieren un tipo de información inmediata, los contenidos digitales son aquellas que van dentro de una plataforma digital, ya sea texto, imagen, videos etc., en este caso utilizare el contenido digital del Fan page de la policía nacional del Perú.

En tanto Houdinis (2007) afirma lo siguiente:

“Un post se traduce en español como artículo, aunque se suele utilizar con la terminología inglesa o el nombre de entradas en la publicaciones hechas en blogs [...] Los posts son los artículo que vamos publicando en la parte central de blog y que se ordena de manera cronológica. Por lo general, los posts tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html e incluso audio” (parr. 2).

Publicación o también llamados post, son aquellas que los puedes difundir en cualquier plataforma digital se ordenan de manera cronológica, las publicaciones también pueden ir acompañadas con un texto, imágenes, videos, entre otras cosas, para que así los cibernautas digitales se engañen con lo que tú quieras compartir.

Por otro lado, en cuanto al concepto de Interacción Camus (2009)

“Es una de sus cualidades principales del contenido digital es la relación con la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario” (p. 17).

Lo que el autor quiere nos da a entender es que interacción se utiliza en plataformas digitales, ya sea el caso en las redes sociales como (facebook, twitter, instagram, etc.). Con tan solo haciendo un clic en estas redes sociales ya estas interactuando, ya sea dando me gusta, comentando o compartiendo.

Segun Chacin (2013) en su definición de Viral nos dice “Son todas aquellas visitas que a medida que pasan los días van en aumento a gran velocidad por resultado a que hay una acción de vitalización por las redes sociales” (p. 7).

Viral quiere decir un aumento de visitas a los que has puesto en una plataforma digital, y es vista por muchos usuarios de una forma inmediata.

Para poder ahondar en la investigación se abordara la definición conceptual de los términos básicos que incluyen todo acerca sobre las redes sociales.

El primero como ya se mencionó anteriormente, son las Redes sociales  
Rissoan (2015)

“Las redes constituyen un trampolín para el particular que desea crear o consolidar su identidad virtual. Los particulares, especialmente los jóvenes desean estar constantemente en contacto con los demás, lo que se traduce en compartir información y emociones de forma permanente y frecuente”

(p. 12).

Las redes sociales, es un medio por el cual la mayoría de jóvenes está abarcando de manera progresiva, para así poder comunicarse entre ellos desde cual parte del mundo, el Facebook es una de las plataformas más utilizadas por todos los cibernautas que permite desde mandar un mensaje de texto o hacer una video llamada.

Mark Zuckerberg fundó esta red social llamada Facebook en el año 2004, que surgió como un anuario para los alumnos de segundo año en Harvard.

Facebook es una plataforma virtual que permite a los cibernautas interactuar con sus amigos de manera rápida desde cualquier parte del mundo, se puede compartir todo tipo de información ya sea fotos, videos, música, también permite hacer video llamadas, es por eso que Facebook

en la actualidad es una de las redes sociales más importantes en todo el mundo.

Safko&Brake (2010) Señalan que:

"En concreto, Facebook provee una plataforma de conexión rápida que permite a los usuarios conectarse con amigos, familia, colegas y relativos, pudiendo formarlos en grupos distintos. Facebook provee la comunicación dentro de una red con muchas aplicaciones donde cada usuario puede personalizar su interface y tener una experiencia social digital" (p. 452).

Una de las posibilidades que nos ofrece Facebook que favorece mucho a las empresas en la posibilidad de crear un fan page sin mayor dificultad. Rodríguez (2011)

"Las Fan Page son la manera oficial como Facebook acepta la participación de las empresas y/o los servicios profesionales, es decir, los perfiles están asociados a las personas y son las personas las que pueden crear las Fan Page para las empresas. Adicionalmente, existen limitaciones para los perfiles que no aplican para las 'Fan Page', como el hecho de que un perfil puede tener un máximo de hasta cinco mil amigos mientras que las Fan Page no tienen límite de personas que marquen 'Me Gusta'.

En esta parte el autor nos dice que los fan page es una hermanita de facebook, tienes que estar registrado para poder crearte un fan page, en su mayoría son utilizados por empresas u organizaciones, para difundir sus productos o servicios para poder tener un mayor alcance con su público objetivo, la institución de la Policía Nacional del Perú no es ajena a esto ya hoy en día cuenta con 412 805 seguidores.

El uso de las redes sociales en el Perú a nivel cuantitativo. Según señala GFK, que es una compañía de investigación de mercados, los usuarios peruanos utilizan la plataforma Facebook un 90% siendo la preferida por



los cibernautas, es por ello que hoy en día todas las empresas, organizaciones, cuentan con Facebook como una estrategia para poder vender o comunicar algo de manera inmediata, por este medio ya que cuenta un mayor alcance y puede ser llegado a más personas en la actualidad.

Quien se encarga de gestionar las redes sociales es el denominado community manager, que es el que tiene un mayor control de la página de Facebook de la empresa.

El Community Manager debe manejar los social media, ya que es la persona encargada en el manejo de las redes sociales, es aquella que interactúa con los usuarios de una manera directa por las plataformas digitales, reforzando la empresa que está representado por medio online.

Rodríguez (2011) "Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (...) Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe de convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca" (p.72).

Esta investigación es importante para poder identificar el contenido digital entre un grupo de seguidores en este caso los estudiantes del instituto Titanes del Saber y un fan page, en la investigación estudia la cuenta de la Policía Nacional del Perú en la red social Facebook para conocer el uso que tienen los alumnos con esta plataforma virtual y ver qué aspectos se deben mantener, y cuales se deben potenciar para seguir un correcto uso de esta red social. Los resultados que se obtendrán serán válidos para

tener un valor de consulta para futuras investigaciones que abarquen el tema de las redes sociales.

Las redes sociales crecen y evolucionan constantemente, todo este proceso genera que los medios de comunicación, empresas, entidades, diversas organizaciones y simples usuarios se actualicen constantemente acerca de sus diversos manejos. Los fan page, se han convertido en grandes herramientas para el intercambio y recepción de información o diversos tipos de contenidos por ende la presente investigación es importante para saber cómo una entidad del Estado utiliza estas herramientas online, en este caso el fan page, para que la Policía Nacional del Perú, interactúan con los usuarios que visitan constantemente su cuenta de Facebook.

Es importante saber lo que el correcto manejo de una Fan page puede lograr en sus seguidores, y determinar cuáles son las características que hacen que sus publicaciones se conviertan en virales, y sean temas de tendencias en redes sociales, y traspasen la barrera digital y puedan ser rebotados en diversos medios de comunicación.

Finalmente la investigación se orientará a conocer el manejo que se utiliza en el fan page de la Policía Nacional del Perú y como se genera una interacción con sus usuarios, durante el año del 2016.

## 1.5 Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es el uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017?

Problemas específicos:

¿De qué manera se manifiesta las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017?

¿Cuál es el nivel de interacción del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017?

¿De qué manera se manifiesta la viralización del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017?

## 1.6Objetivo

Objetivo general:

Describir el uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017.

Objetivos específicos:

Identificar de qué manera se manifiesta las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017.

Describir de qué manera se manifiesta el nivel de interacción del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017.

Describir de qué manera se manifiesta la viralización del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017.

## **II. METODO**

### **2.1 Enfoque**

En la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo.

Hernández y Baptista (2010). “No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis... Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (p.92).

## 2.2 Tipo

Esta investigación es un trabajo de tipo descriptivo, ya que se indaga detallar el problema de investigación.

Hernández y Baptista (2010). “En esta descripción se detalla la forma como se manifiestan algunos procesos o tendencias en un grupo determinado sin hacer referencia a la relación entre las variables observadas” (p.119).

## 2.3 Nivel

La presente tesis es de tipo aplicada, ya que los datos se obtendrán por intermedio de un instrumento de medición, que en este caso será una encuesta, logrando obtener los de esta manera los datos requeridos para su correspondiente investigación.

## 2.4 Diseño

La investigación se basa en el diseño no experimental, ya que no se manipulará la variable de investigación. Solamente se observará como se desarrolla el contexto natural, para posteriormente realizar un análisis de la realidad.

Goddard y Melville (2011) “En las investigaciones no experimentales es posible analizar los efectos ya ocurridos con el fin de deducir las causas de un fenómeno. La elección de un

diseño ex post facto (posterior al hecho) se debe a que no es posible obtener o reproducir los datos mediante un diseño experimental. En este tipo de diseños, el investigador debe asegurarse la validez del estudio al eliminar todas las otras posibles causas que pudieran haber provocado el efecto de interés” (p.144).

## **2.6 Población y muestra**

### **Población**

Lepkowski (2008) "La población es el conjunto de personas con diferentes casos pero que concuerdan con varios puntos específicos,

que serán objetivo y de los cuales se pretenderá analizar los resultados" (p. 34).

La población de la investigación se centra en el Instituto Titanes del Saber ubicado en el distrito de Puente Piedra, según el acta de alumnos registrados hasta la fecha son 50 jóvenes.

### **Muestra**

Muños (1998) "La muestra es un instrumento que supone la obtención de datos las unidades del universo acerca de las cuestiones del objeto del censo" (p. 68)

De acuerdo a que la población es de un total de 50 alumnos no se realizara ninguna fórmula para obtener una muestra menor, por lo tanto se utilizara dicho número en su totalidad.

## **2.7 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez de confiabilidad**

### **Técnica e instrumento de recolección de datos**

La presente tesis tiene un enfoque cuantitativo, y realizara la técnica de encuestas en el instituto Titanes del saber en el distrito de Puente Piedra con un cuestionario de 22 preguntas.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

- Alfa de Cronbach

Después de haber realizado un cuestionario de 21 preguntas a 10 personas para hacer el Alfa de Cronbachse obtuvo un coeficiente de 0,97 que mide la confiabilidad del instrumento aplicado.

## 2.6 Aspectos éticos

La investigación se basará en la ética, el cual se tomara en cuenta la veracidad de la información de los resultados obtenidos durante la investigación. Se tendrá el respeto hacia la propiedad intelectual, además de proteger la privacidad de los colaboradores que participen en el desarrollo de esta investigación.

## RESULTADOS

**TABLA 1**

**1. ¿Sigues al fan page de la Policía Nacional del Perú?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

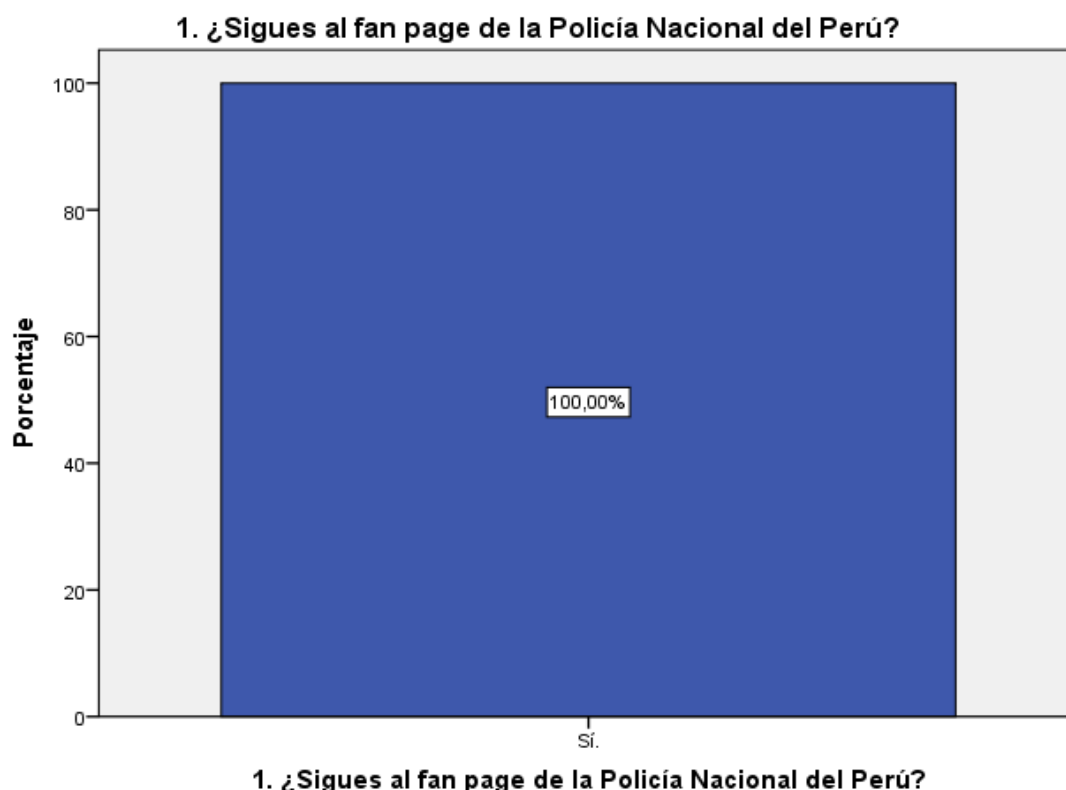


Válido	Sí.	50	100,0	100,0	100,0
--------	-----	----	-------	-------	-------

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

### GRÁFICO 1



### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que la totalidad, es decir el 100% de los encuestados indican que siguen el fan page de la Policía Nacional del Perú.

**TABLA 2**

**2. ¿Con qué frecuencia observas las publicaciones textuales del fan page de la Policía Nacional del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	1	2,0	2,0	2,0

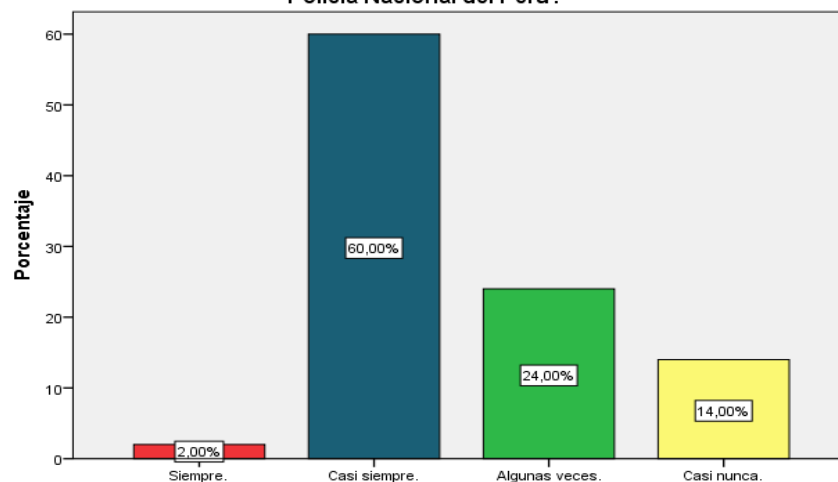
Casi siempre.	30	60,0	60,0	62,0
Algunas veces.	12	24,0	24,0	86,0
Casi nunca.	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

## GRÁFICO 2

2. ¿Con qué frecuencia observas las publicaciones textuales del fan page de la Policía Nacional del Perú?



2. ¿Con qué frecuencia observas las publicaciones textuales del fan page de la Policía Nacional del Perú?

### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 60,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' Observan las publicaciones textuales del fan page de la Policía Nacional del Perú, lo que quiere decir este gráfico es que no siempre las publicaciones textuales llegan a todos los alumnos, lo que podría significar es que no están interesados en las publicaciones textuales y prefieren los post que incluyen estimuladores visuales (videos, imágenes, gifs).

TABLA 3

3. ¿Lees detenidamente las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?

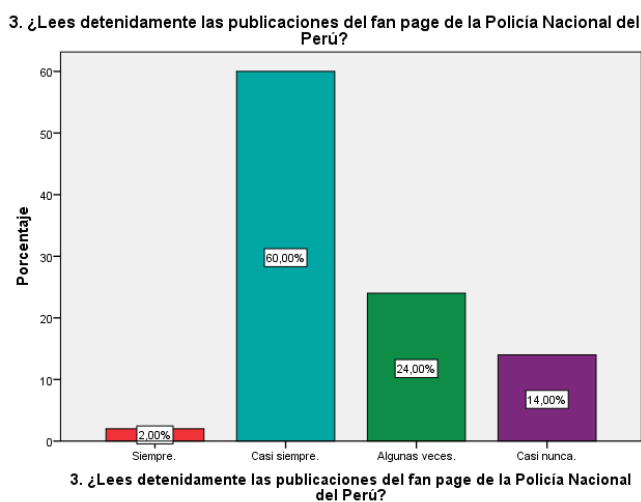
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	1	2,0	2,0	2,0

Casi siempre.	30	60,0	60,0	62,0
Algunas veces.	12	24,0	24,0	86,0
Casi nunca.	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

### GRÁFICO 3



### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 60,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' leen detenidamente las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú, por otro lado, el 24% 'Algunas veces' y el 14% 'Casi nunca', lo que significa es que no están interesados en los textos publicados por esta red social.

### TABLA 4

4. ¿Son entendibles las publicaciones textuales del fan page de la Policía Nacional del Perú?

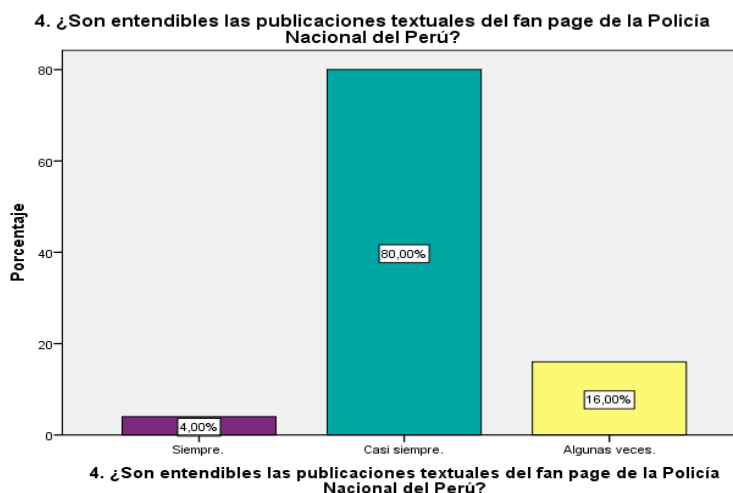
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Siempre.	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre.	40	80,0	80,0	84,0
	Algunas veces.	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

#### GRÁFICO 4



#### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 80,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' entienden las publicaciones textuales del fan page de la Policía Nacional del Perú, por otro lado, el 16% 'Algunas veces', lo que quiere decir, los alumnos que leen los post el 80% no entiende dichas publicaciones, porque debe ser muy tedioso o extenso, ya que facebook en su mayoría se utiliza para entretenerse y no informarse.

#### TABLA 5

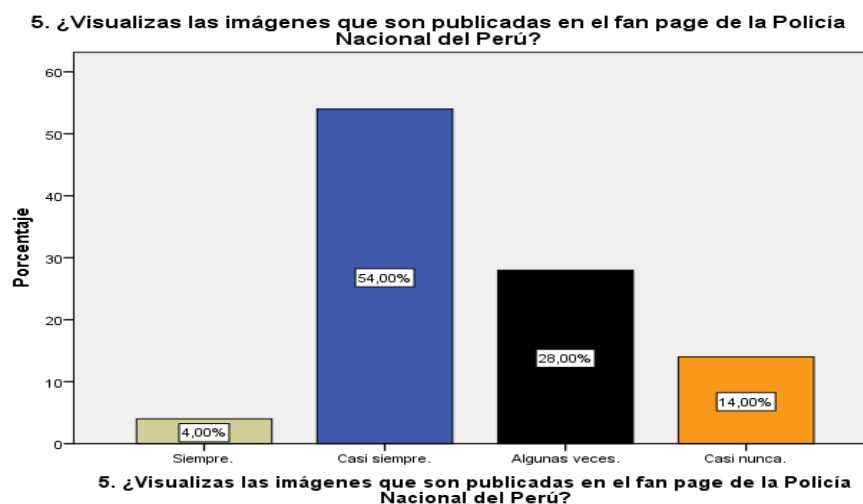
5. ¿Visualizas las imágenes que son publicadas en el fan page de la Policía Nacional del Perú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre.	27	54,0	54,0	58,0
	Algunas veces.	14	28,0	28,0	86,0
	Casi nunca.	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

### GRÁFICO 5



#### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 54% de los encuestados indican que 'Casi siempre' Visualizan imágenes del fan page de la Policía Nacional del Perú, por otro lado, el 28% 'Algunas veces' y el 14% 'Casi nunca'.

### TABLA 6

**6. ¿Compartes la idea de las fotografías publicadas por el fan page de la Policía Nacional del Perú?**

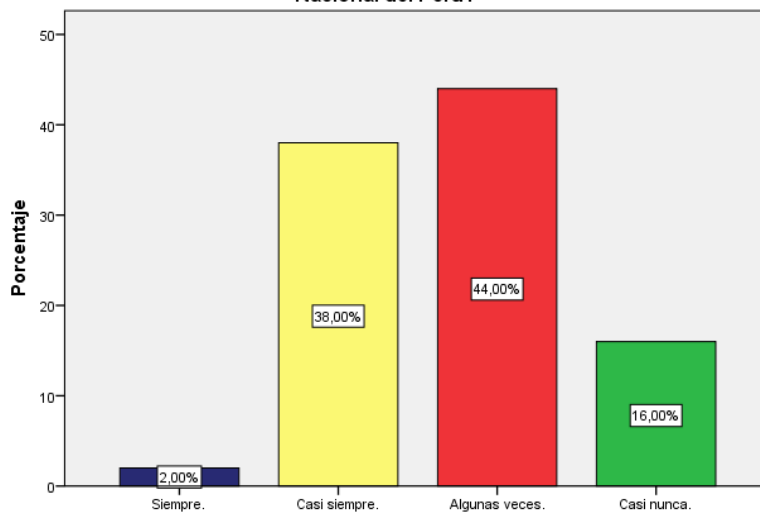
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre.	19	38,0	38,0	40,0
	Algunas veces.	22	44,0	44,0	84,0
	Casi nunca.	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

## GRÁFICO 6

6. ¿Compartes la idea de las fotografías publicadas por el fan page de la Policía Nacional del Perú?



6. ¿Compartes la idea de las fotografías publicadas por el fan page de la Policía Nacional del Perú?

### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 44,00% de los encuestados indican que 'Algunas veces' comparte la idea de las fotografías publicadas del fan page de la Policía Nacional del Perú.

TABLA 7

**7. ¿Consideras que los memes publicados en el fan page de la Policía Nacional del Perú tienen un contenido educativo?**

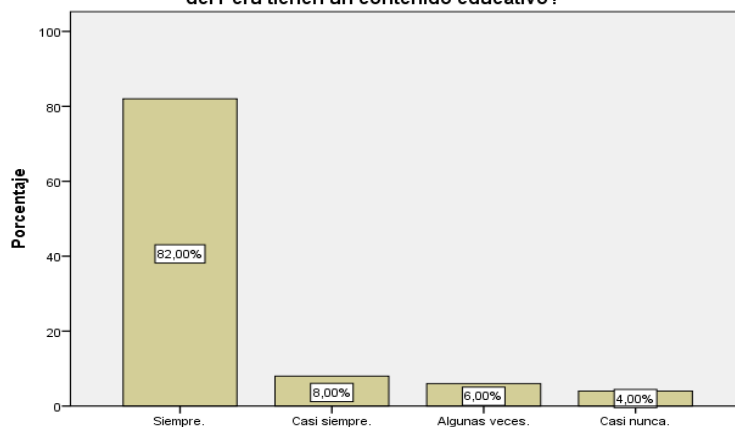
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	41	82,0	82,0	82,0
	Casi siempre.	4	8,0	8,0	90,0
	Algunas veces.	3	6,0	6,0	96,0
	Casi nunca.	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 7**

**7. ¿Consideras que los memes publicados en el fan page de la Policía Nacional del Perú tienen un contenido educativo?**



**7. ¿Consideras que los memes publicados en el fan page de la Policía Nacional del Perú tienen un contenido educativo?**

**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 82,00% de los encuestados indican que 'siempre' consideran que los memes publicados tienen un contenido educativo del fan page de la Policía Nacional del Perú, lo que quiere decir que los alumnos prefieren entretenerse e educarse de una manera divertida.

**TABLA 8**

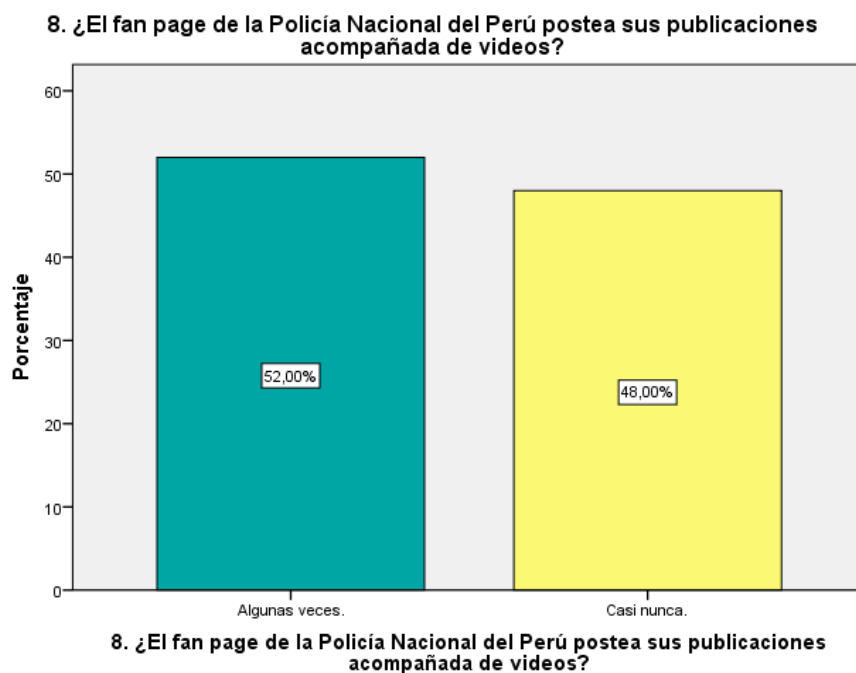
**8. ¿El fan page de la Policía Nacional del Perú postea sus publicaciones acompañada de videos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces.	26	52,0	52,0	52,0
	Casi nunca.	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 8**



**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 52,00% de los encuestados indican que 'Algunas veces' hacen publicaciones acompañados de videos del fan page de la Policía Nacional del Perú.

**TABLA 9**



**9. ¿Son entendibles el mensaje de los videos publicados en el Fan page de la Policía Nacional del Perú?**

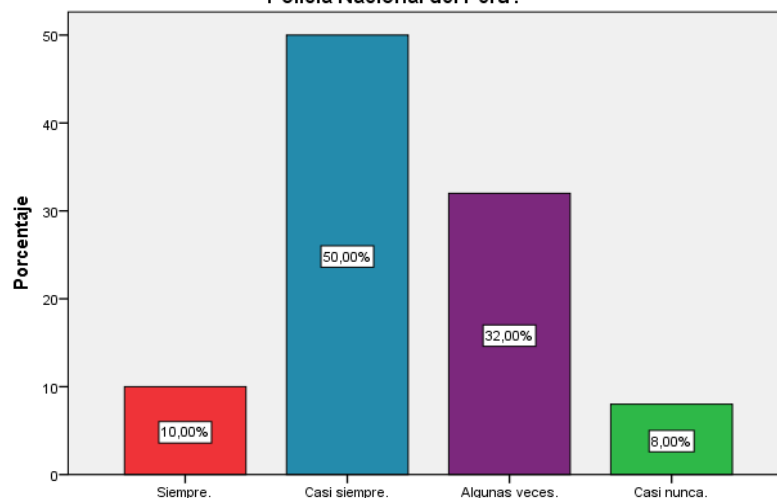
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	5	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre.	25	50,0	50,0	60,0
	Algunas veces.	16	32,0	32,0	92,0
	Casi nunca.	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 9**

**9. ¿Son entendibles el mensaje de los videos publicados en el Fan page de la Policía Nacional del Perú?**



**9. ¿Son entendibles el mensaje de los videos publicados en el Fan page de la Policía Nacional del Perú?**

**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 50,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' son entendibles los mensajes publicados del fan page de la Policía Nacional del Perú.

**TABLA 10**

**10. ¿Consideras que los videos del Fan page de la policía Nacional son cortos y educativos (20 segundos)?**

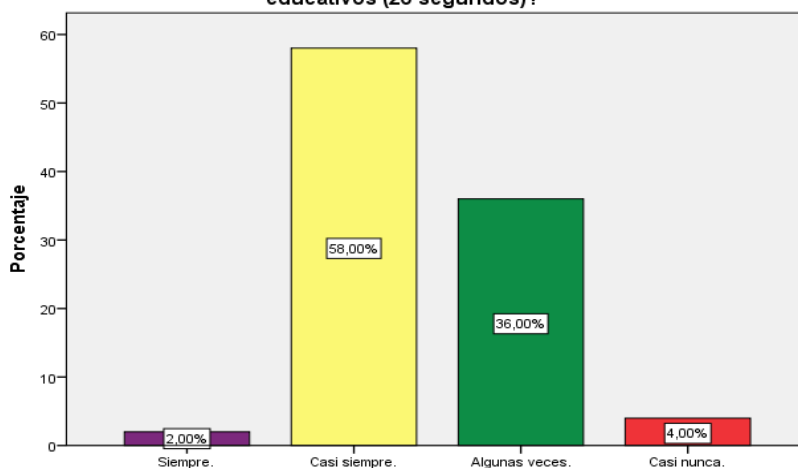
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre.	29	58,0	58,0	60,0
	Algunas veces.	18	36,0	36,0	96,0
	Casi nunca.	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 10**

**10. ¿Consideras que los videos del Fan page de la policía Nacional son cortos y educativos (20 segundos)?**



**10. ¿Consideras que los videos del Fan page de la policía Nacional son cortos y educativos (20 segundos)?**

**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 58,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' consideran que los videos del fan page de la Policía Nacional del Perú son cortos y educativos.

**TABLA 11**

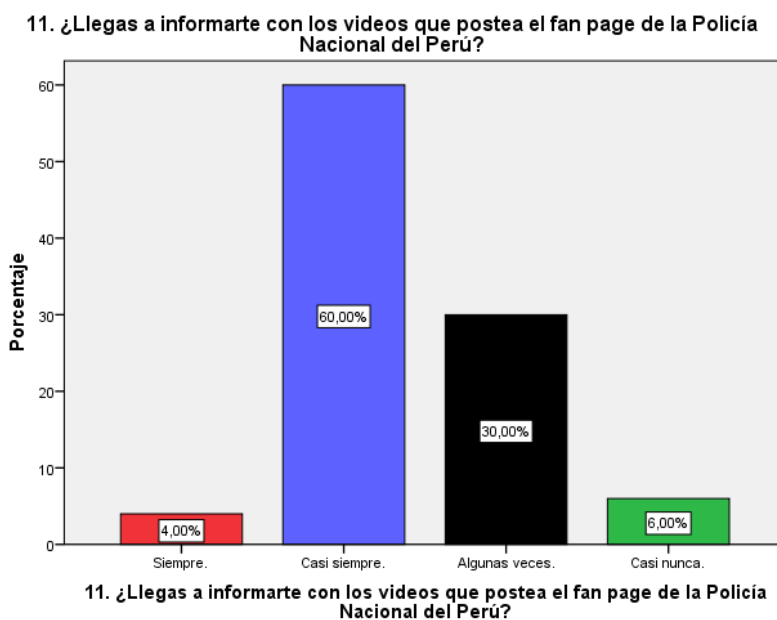
**11. ¿Llegas a informarte con los videos que postea el fan page de la Policía Nacional del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre.	30	60,0	60,0	64,0
	Algunas veces.	15	30,0	30,0	94,0
	Casi nunca.	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 11**



**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 60,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' llega a informarse con los videos que postea el fan page de la Policía Nacional del Perú.

**TABLA 12**

**12. ¿Visualizas en las transmisiones en vivo del fan page de la Policía Nacional del Perú?**

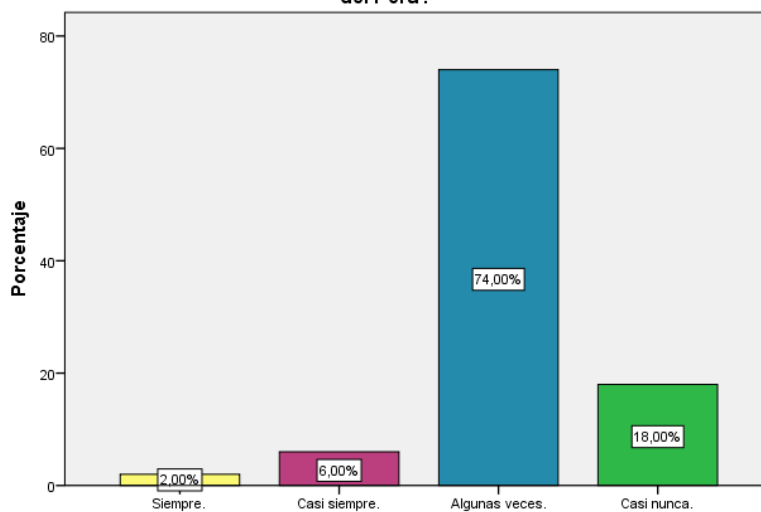
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre.	3	6,0	6,0	8,0
	Algunas veces.	37	74,0	74,0	82,0
	Casi nunca.	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

### GRÁFICO 12

12. ¿Visualizas en las transmisiones en vivo del fan page de la Policía Nacional del Perú?



12. ¿Visualizas en las transmisiones en vivo del fan page de la Policía Nacional del Perú?

#### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 74,00% de los encuestados indican que 'Algunas veces' visualizan las transmisiones en vivo del fan page de la Policía Nacional del Perú.

TABLA 13

**13. ¿Reaccionas, a través de emojis, ante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?**

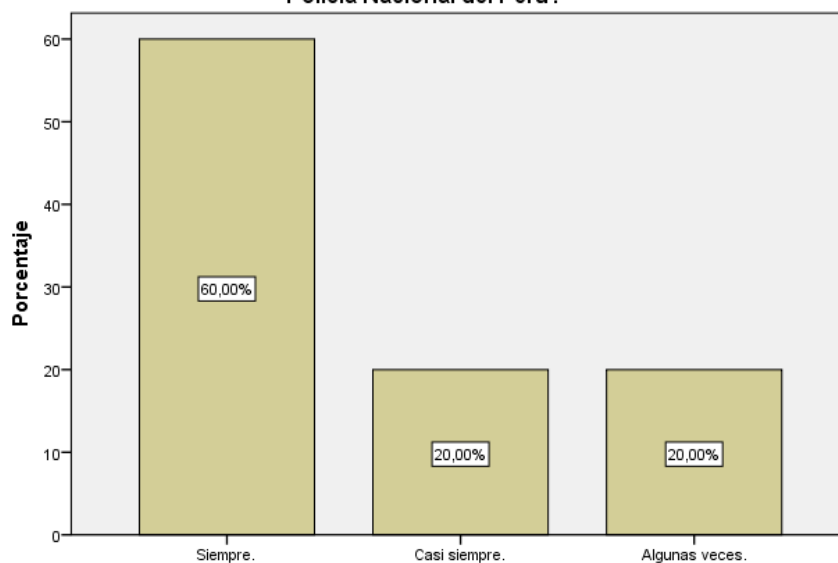
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	30	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre.	10	20,0	20,0	80,0
	Algunas veces.	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 13**

**13. ¿Reaccionas, a través de emojis, ante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?**



**13. ¿Reaccionas, a través de emojis, ante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?**

**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 60,00% de los encuestados indican que 'siempre' reacciona, a través de emojis ante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú, esto quiere decir que los alumnos tienen una interacción alta con dicha fan page.

**TABLA 14**

**14. ¿Cuál es tu más frecuente reacción ante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?**

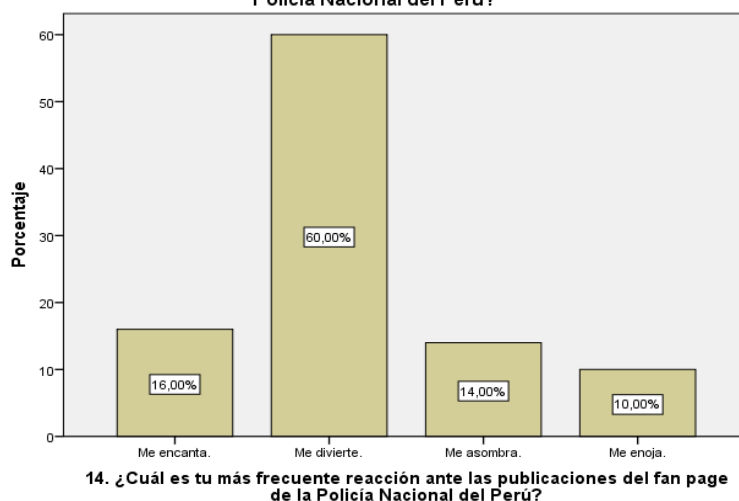
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me encanta.	8	16,0	16,0	16,0
	Me divierte.	30	60,0	60,0	76,0
	Me asombra.	7	14,0	14,0	90,0
	Me enoja.	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 14**

**14. ¿Cuál es tu más frecuente reacción ante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?**



### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 60,00% de los encuestados indican que 'Me divierte' mediante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú, cabe resaltar que dicha plataforma digital de la Policía Nacional se caracteriza por publicar su contenido acompañado de memes y esto hace que los alumnos pongan este tipo de reacción en dicha fan page.

**TABLA 15**

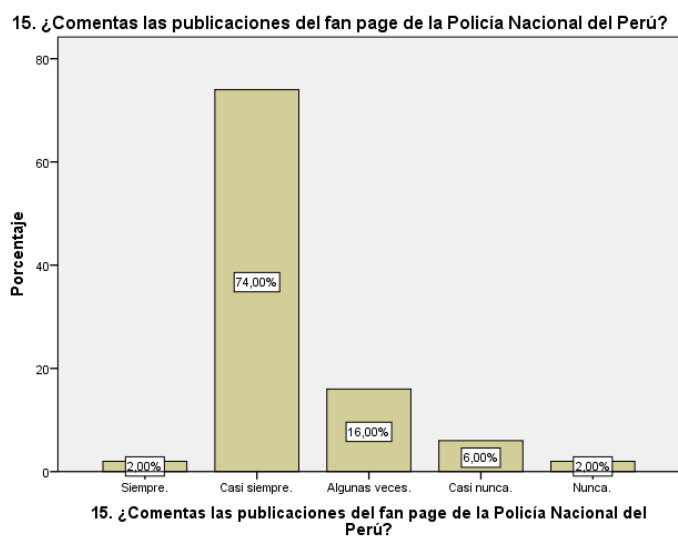
**15. ¿Comentas las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre.	37	74,0	74,0	76,0
	Algunas veces.	8	16,0	16,0	92,0
	Casi nunca.	3	6,0	6,0	98,0
	Nunca.	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 15**



**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 74,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' comentan las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú.

**TABLA 16**

**16. ¿El Community Manager (Administrador del fan page) de la Policía Nacional del Perú responde tus comentarios o dudas, cuando comentas alguna publicación?**

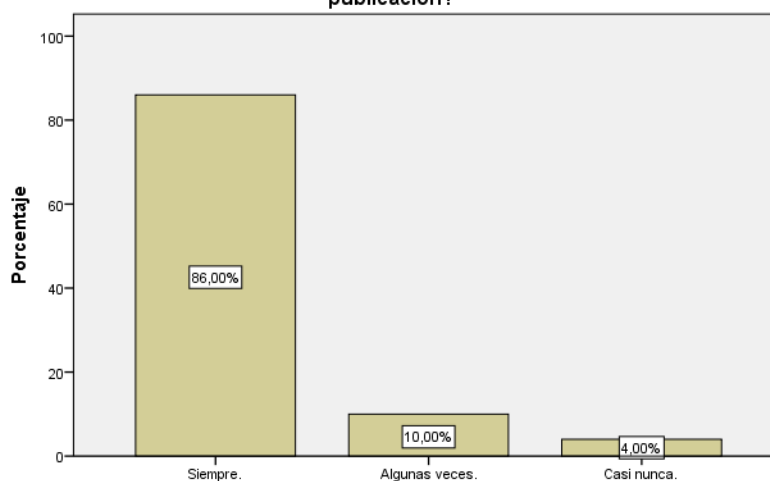
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	43	86,0	86,0	86,0
	Algunas veces.	5	10,0	10,0	96,0
	Casi nunca.	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 16**

**16. ¿El Community Manager (Administrador del fan page) de la Policía Nacional del Perú responde tus comentarios o dudas, cuando comentas alguna publicación?**



**16. ¿El Community Manager (Administrador del fan page) de la Policía Nacional del Perú responde tus comentarios o dudas, cuando comentas alguna publicación?**

**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 86,00% de los encuestados indican que 'Siempre' el Community manager responde los comentarios o dudas del fan page de la Policía Nacional del Perú, el tipo de interacción que tiene esta plataforma digital con los usuarios es alta.

**TABLA 17**



**17. ¿Compartes las publicaciones del Fan page de la Policía Nacional del Perú en tu Facebook?**

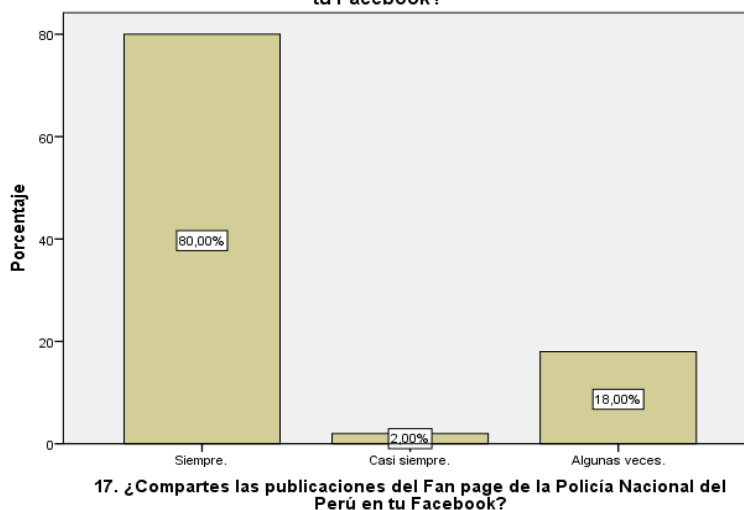
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	40	80,0	80,0	80,0
	Casi siempre.	1	2,0	2,0	82,0
	Algunas veces.	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 17**

**17. ¿Compartes las publicaciones del Fan page de la Policía Nacional del Perú en tu Facebook?**



**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 80,00% de los encuestados indican que 'Siempre' comparten las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú, entre los que se encuentran las publicaciones cuyo contenido son de memes lo que genera un interés en los jóvenes para tener ese porcentaje de compartidos.

**TABLA 18**

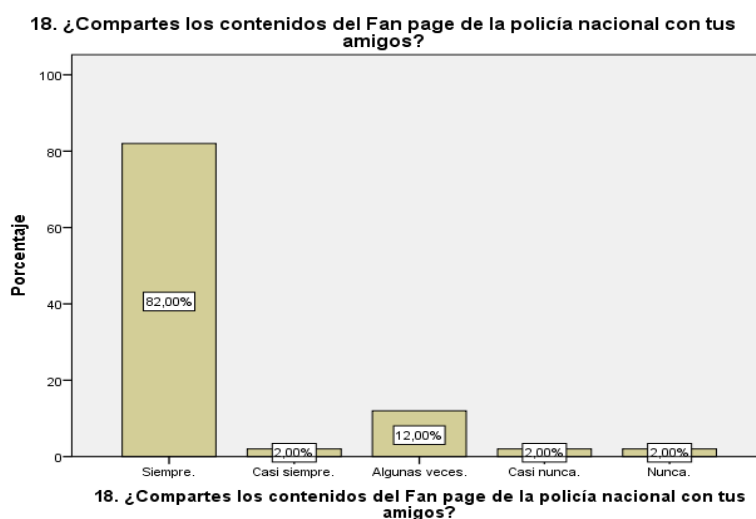
**18. ¿Compartes los contenidos del Fan page de la policía nacional con tus amigos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	41	82,0	82,0	82,0
	Casi siempre.	1	2,0	2,0	84,0
	Algunas veces.	6	12,0	12,0	96,0
	Casi nunca.	1	2,0	2,0	98,0
	Nunca.	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 18**



**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 82,00% de los encuestados indican que 'Siempre' comparten a sus amigos los contenidos que educan y a la vez divierten del fan page de la Policía Nacional del Perú.

**TABLA 19**

**19. ¿Consideras que los contenidos virales del fan page de la Policía Nacional del Perú son de tema coyuntural?**

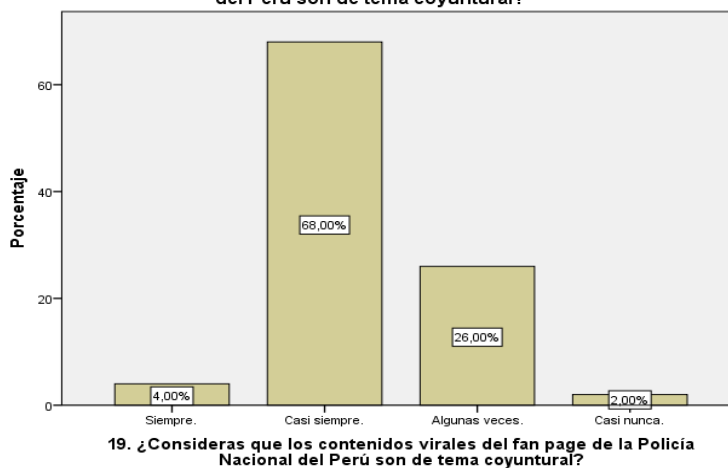
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre.	34	68,0	68,0	72,0
	Algunas veces.	13	26,0	26,0	98,0
	Casi nunca.	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 19**

**19. ¿Consideras que los contenidos virales del fan page de la Policía Nacional del Perú son de tema coyuntural?**



### Interpretación:

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 64,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' considera que los contenidos virales del fan page fan page de la Policía Nacional del Perú son de tema coyuntural.

**TABLA 20**

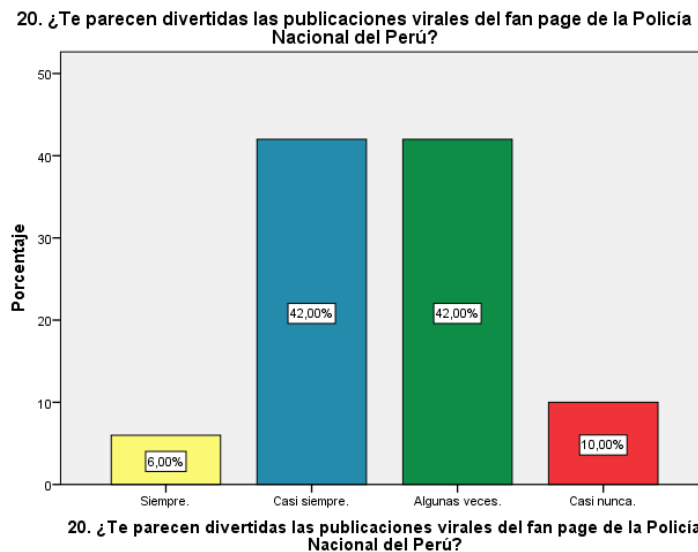
**20. ¿Te parecen divertidas las publicaciones virales del fan page de la Policía Nacional del Perú?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	3	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre.	21	42,0	42,0	48,0
	Algunas veces.	21	42,0	42,0	90,0
	Casi nunca.	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 20**



**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 42,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' les divierte las publicaciones virales así mismo el otro 42,00 % de los encuestados indican 'Algunas veces' también les divierte publicaciones virales del fan page de la Policía Nacional del Perú.

**TABLA 21**

**21. ¿Los contenidos del fan page de la Policía Nacional del Perú que se hacen virales tienen una valoración emocional positiva?**

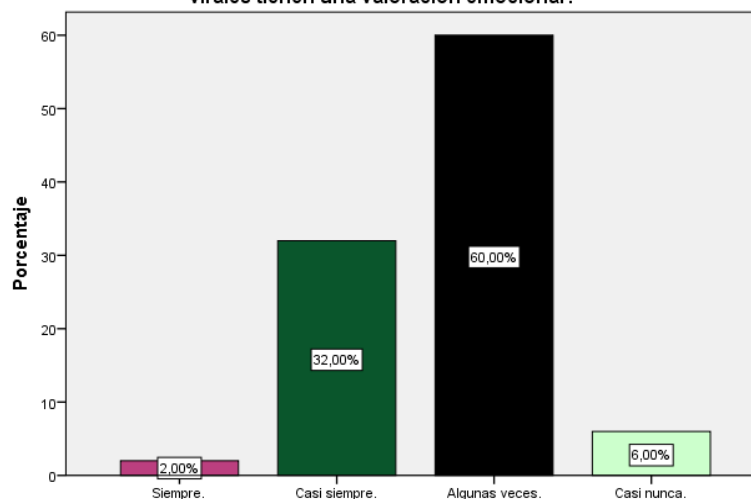
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre.	16	32,0	32,0	34,0
	Algunas veces.	30	60,0	60,0	94,0
	Casi nunca.	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 21**

**21. ¿Los contenidos del fan page de la Policía Nacional del Perú que se hacen virales tienen una valoración emocional?**



21. ¿Los contenidos del fan page de la Policía Nacional del Perú que se hacen virales tienen una valoración emocional?

**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 60,00% de los encuestados indican que 'Algunas veces' los contenidos del fan page de la Policía Nacional del Perú que se hacen virales tienen una valoración emocional positiva.

**TABLA 22**

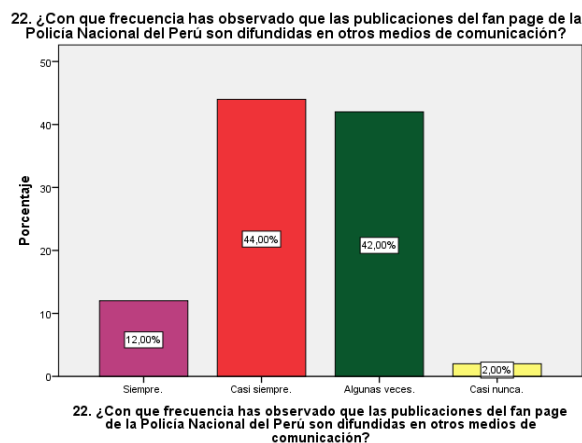
**22. ¿Con que frecuencia has observado que las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú son difundidas en otros medios de comunicación?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre.	6	12,0	12,0	12,0
Casi siempre.	22	44,0	44,0	56,0
Algunas veces.	21	42,0	42,0	98,0
Casi nunca.	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: DATOS PROCESADOS MEDIANTE EL SOFTWARE SPSS 22

ELABORADO POR: ANTHONY KRESSY MOGOLLÓN SÁNCHEZ

**GRÁFICO 22**



**Interpretación:**

En la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes del Instituto Titanes del Saber establece que el 44,00% de los encuestados indican que 'Casi siempre' su contenido del fan page de la Policía Nacional del Perú son difundidas en otros medios de comunicación.

**I. DISCUSIÓN**

En la presente investigación, se buscó contrastar la teoría de la sociedad de la información, con los resultados del instrumento aplicado. De tal manera, que se genere un nuevo conocimiento o se compruebe lo ya investigado hasta el momento. En ese sentido, según las estadísticas que se obtuvieron, se reafirma directamente la vigencia de la teoría en mención. Los estudiantes del instituto Titanes del Saber en su mayoría leen detenidamente las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú. Como consecuencia, se comprueba la interactividad entre los usuarios y la página de la PNP.

Tomando en cuenta los antecedentes citados por la presente investigación; autores como Cárdenas concluyeron que Las redes sociales se han convertido en los espacios virtuales que gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional. Esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos. Lo expuesto se comprueba con los resultados de la tabla y grafico 3 y 16, los cuales refieren que los alumnos del Instituto Titanes del Saber se informan y su nivel de interacción es alto con esta plataforma digital.

Por otro lado; al observarse que la mayoría de los encuestados visualizan las imágenes que son publicadas en las redes sociales pero no comparten la idea de la fotografías, se refuta lo que el autor Puelles concluyó. El recurso característico del fanpage fue su gráfica y foto. Las gráficas denotaban alta creatividad y permitían reflejar el tono de comunicación mientras que sus fotos involucraban momentos de consumo típicos de la marca, por lo tanto la fotografía que publica el fan page de la Policía Nacional del Perú, no llena las expectativas de los alumnos a comparación de lo que quiere decir Puelles que sus fotos plasman la vida cotidiana.

La presente investigación se realizó con limitaciones, tales como la obtención de la muestra. Si bien es cierto, para poder generar una nueva teoría se requiere de la evaluación de un gran grupo poblacional, en este caso solo se utilizó una pequeña muestra. De tal manera que no se necesite invertir una suma cuantiosa de dinero. Por otro lado, conseguir un permiso para aplicar una encuesta en cierta institución, puede resultar tedioso, ya que las empresas o entidades no gustan mucho de la exposición de información corporativa.

Sin embargo, cabe resaltar las fortalezas del presente trabajo, las cuales se rigen a la veracidad de la teoría citada. El trabajo con la variable se cuidó de tal manera que no se genere una transformación en la misma. Los resultados estadísticos corresponden a las respuestas verídicas de los encuestados y la interpretación de los mismos guarda relación con lo mencionado.

## **II. CONCLUSIONES**



Según los resultados de la presente investigación respecto al uso que los estudiantes del instituto “Titanes del Saber” le dan a esta plataforma digital, se concluyó que esta muestra representativa tiende a visualizar los llamados “memes” cuya publicación de origen es en la fan page, obteniendo como resultado que la mayoría de ellos comparten la idea de que las publicaciones tienen un contenido educativo, incitando a compartir estos mismos con sus amigos o contactos de la red social.

Si bien en ocasiones el lenguaje escrito suele ser la manera más eficaz para informar sobre un determinado tema, con el trabajo realizado se comprueba que esta premisa no es tan primordial, pues queda comprobado que los alumnos tienen una mayor tendencia en informarse de los post que adjuntan material didáctico o audiovisual como videos, imágenes, fotografías, infografías o gifs, llegando a comprender el mensaje que se desea comunicar.

Los encuestados también manifestaron que la interactividad del fan page de la Policía Nacional del Perú es de nivel alto (86%) debido a la respuesta que tiene el community manager con los alumnos, por otro lado un 80% comparte el contenido del fan page, con ello se comprueba que la interacción del community manager y los contenido que postean juegan un rol importante ya que es alto.

Como institución pública, la Policía Nacional del Perú comparte contenido coyuntural en su página de Facebook. Esto es contrastado con la percepción de los alumnos del instituto Titanes del sabor, ya que en algunos casos su contenido es publicado en medios tradicionales las publicaciones que son virales mediante esta red social.

## **RECOMENDACIONES**

Con la presente investigación, se demostró que el nivel de interacción entre los alumnos del Instituto Titanes del Saber y el fan page es alto, en la mayoría de encuestados. Sin embargo, es necesario que se pueda perfeccionar y escoger bien sus contenidos en dicha página. El compartir información, a través de las redes sociales, es de vital importancia porque el público tiene mayor acceso a las mismas a cada instante. Esto quiere decir que la metodología utilizada debe cambiar constantemente, a la par de las características de los usuarios.

En ese sentido, se recomienda realizar un análisis de los seguidores para que cada publicación tenga mayor acogida en ellos. De esta manera, se asegura una respuesta más rápida. Asimismo, las respuestas a los comentarios deberían ser más personalizadas. Es decir, enfocar la interacción de acuerdo al dinamismo de los internautas.

El fan page utilizado para la presente investigación hace publicaciones acompañadas de vídeos. Eso no es suficiente para el usuario, ya que la calidad de las grabaciones sirve para que los seguidores permanezcan pendientes de las mismas.

Por otro lado, es importante que las publicaciones continúen tratando temas coyunturales, ya que como institución pública le compete informar a diario. A partir de cada detalle, evaluar el modo de reacción ante cada impacto.

### **III. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Camus. (2006)Gestión de contenidos Digitales.Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Cárdenas (2015). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4483/1/Cardenas\\_gc.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4483/1/Cardenas_gc.pdf)

El Comercio (2015). Facebook: 47% de peruanos ingresa mensualmente a la red social. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/fabebook-47-peruanos-ingresa-mensualmente-red-social-noticia-1810715>

Gfk (2015) Gfk.com. Recuperado de gfk.com es:<http://www.gfk.com/es-pe/>

Houdinis (2007).¿Qué es un post?. Recuperado de <https://www.houdinis.es/que-es-un-post/>

Mariafiot (2005). Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre la cultura y la comunicaciónRecuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kOJA3BruKGgC&pg=PA123&dq=Sentidos+de+la+comunicaci%C3%B3n.+Teor%C3%ADas+y+perspectivas+sobre+la+cultura+y+la+comunicaci%C3%B3n.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUK>

Puelles (2014) Fidelización de marca a través de redes sociales del fan page de Inca Kola y el público adolescente joven. Recuperado de [file:///C:/Users/UsuarioFinal/Downloads/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/UsuarioFinal/Downloads/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES%20(1).pdf)

Rissoan, Romain (2015). Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TAo9gQiCG-0C&pg=PA12&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjC0MGO5IDQAhVE4SYKHdFTDkkQ6AEINjAF#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>

Rivera (2015) Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca trasnacional de gimnasios. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/RIVERA\\_CASTILLO\\_MALENA\\_ESTRATEGIA\\_DIGITAL.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/RIVERA_CASTILLO_MALENA_ESTRATEGIA_DIGITAL.pdf)

Telos (2006) Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xb7HCgAAQBAJ&pg=PA71&dq=contenido+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiywNG-2oDQAhVMSiYKHQVFCtYQ6AEIMDAE#v=onepage&q=contenido%20digital&f=false>

## **ANEXOS**

### **ENCUESTA**

1. ¿Sigues al fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Sí
  - b) No
2. ¿Con qué frecuencia observas las publicaciones textuales del fan page de la Policía Nacional del Perú?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
3. ¿Lees detenidamente las publicaciones de del fan page de la Policía Nacional del Perú?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
4. ¿Comprendes las publicaciones textuales del fan page de la Policía Nacional del Perú?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
5. ¿Visualizas las imágenes que son publicadas en el fan page de la Policía Nacional del Perú?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) nunca
6. ¿Compartes la idea de las fotografías publicadas por el fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

7. ¿Consideras que los memes publicados en el fan page de la Policía Nacional del Perú tienen un contenido educativo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

8. ¿El fan page de la Policía Nacional del Perú postea sus publicaciones acompañada de videos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

9. ¿Comprendes el mensaje de los videos publicados en el Fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

10. ¿Consideras que los videos del Fan page de la policía Nacional son cortos y educativos (20 segundos) ?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

11. ¿Llegas a informarte con los videos que postea el fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

12. ¿Visualizas o participas en las transmisiones en vivo del fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

13. ¿Reaccionas, a través de emojis, ante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

14. ¿Cuál es tu más frecuente reacción ante las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Me encanta
- b) Me divierte
- c) Me asombra
- d) Me entristece
- e) Me enoja

15. ¿Comentas las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Siempre
- b) Casi siempre



- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

16. ¿El CM del fan page de la Policía Nacional del Perú responde tus comentarios o dudas, cuando comentas alguna publicación?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

17. ¿Compartes las publicaciones del Fan page de la Policía Nacional del Perú en tu Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

18. ¿Compartes los contenidos del Fan page de la policía nacional con tus amigos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

19. ¿Consideras que los contenidos virales del fan page de la Policía Nacional del Perú son de tema coyuntural?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Te parecen divertidas las publicaciones virales del fan page de la Policía Nacional del Perú?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

21. ¿Los contenidos del fan page de la Policía Nacional del Perú que se hacen virales tienen una valoración emocionapositivo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

22. ¿Con que frecuencia has observado que las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú son difundidas en otros medios de comunicación?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) nunca

### **Validación del instrumento**

Se recolecto la opinión de tres expertos relacionados al de la investigación se procedió a la validación del instrumento. Los expertos

que validaron el instrumento del proyecto de investigación son los siguientes:

- Licenciado Saravia López Gerardo
- Licenciado Rojas Bazalar Julio
- Licenciado Belmonte Chritian

Una vez realizada la validación por los 3 expertos, se ha procedido a pasar los datos obtenidos al programa Microsoft Excel, para determinar la confiabilidad, a través de coeficiente de “V DE AIKEN”, que tuvo como resultado una confiabilidad del 0.91%.

### FÓRMULA

Dónde:

S: Sumatoria de sí.

Si: Valor asignado por el juez

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso).

### MATRIZ DR CONSISTENCIA

#### COEFICIENTE DE VALIDACION

### cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%

ITEM 11	1	1	0	2	67%
					91%

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL</b> ¿Cuál es el uso del contenido digital del Fan page de la Policía Nacional del Perú en los estudiantes del Instituto Titanes del saber, Lima, 2017?  <b>ESPECÍFICOS</b> ¿De qué manera se manifiesta las publicaciones del Fan page de la Policía Nacional del Perú en los estudiantes del Instituto Titanes del saber, Lima, 2017?	<b>GENERAL</b> Determinar el uso del contenido digital del Fan page de la Policía Nacional del Perú en los estudiantes del Instituto Titanes del saber, Lima, 2017  <b>ESPECÍFICOS</b> Identificar de qué manera se manifiesta las publicaciones del Fan page de la Policía Nacional del Perú en los estudiantes del Instituto Titanes del saber, Lima, 2017	CONTENIDO DIGITAL	PUBLICACIONES (Houdinis, 2007)  INTERACCIÓN (Camus, 2009)  VIRALIZACIÓN (Chacín, 2013)	-TEXTO -IMÁGENES -VIDEOS  - REACCIONES - COMENTARIOS - COMPARTIDOS  -ACTUALIDAD -HUMOR -SENTIMIENTOS

¿De qué manera se manifiesta el nivel de interacción del Fan page de la Policía Nacional del Perú en los estudiantes del Instituto Titanes del saber, Lima, 2017?	Determinar de qué manera se manifiesta el nivel de interacción del Fan page de la Policía Nacional del Perú en los estudiantes del Instituto Titanes del saber, Puente Piedra 2017			
¿De qué manera se manifiesta la <u>viralización</u> del Fan page de la Policía Nacional del Perú en los estudiantes del Instituto Titanes del saber, Lima, 2017?	Determinar de qué manera se manifiesta la <u>viralización</u> del Fan page de la Policía Nacional del Perú en los estudiantes del Instituto Titanes del saber, Lima, 2017			

## 2.5 Variables, operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Contenido digital	Los contenidos digitales es el hecho de que pueden ser producidos simultáneamente a través de varios formatos digitales, lo que facilita su consumo de acuerdo a las capacidades de las que esté dotado el dispositivo de acceso con que cuente el usuario que los revisa. (Camus 2009)	Es el resultado de medir a través del siguiente punto: contenido digital del Fan paga de la Policía Nacional del Perú.	Publicaciones	Texto
				Imágenes
				Videos
			Interacción	Reacciones
				Comentarios
				Compartidos
			Viralización	Actualidad
				Humor
				Sentimientos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Lima 2017

Señores

**INSTITUTO TITANES DEL SABER**

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarles cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante: Quien actualmente se encuentra cursando el x ciclo (semestre 2017-I) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

APELLIDOS Y NOMBRES	CODIGO	DNI
MOGOLLÓN SÁNCHEZ ANTHONY KRESSY	7000464350	76177613

En el marco de la agenda académica, el estudiante solicita para la investigación de su desarrollo de Tesis el permiso para acceder a la realización de encuestas, para cuyo efecto solicitamos a ustedes otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente



OA-285099  
JOSÉ LUIS PÉREZ CUMPA  
CMTE. PNP

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Saravia López Gerardo

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....UCV.....

Fecha: .....

#### EL USO DEL CONTENIDO DIGITAL DEL FAN PAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ EN EL INSTITUTO TITANES DEL SABER, LIMA, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: El instrumento me parece concreto, objetivo y pertinente

Firma del experto:

Saravia  
Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Rojas Barzola Julio Alejandro

Título y/o Grado:

 Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(☒) Otros. Especifique

 Universidad que labora: .....UCV..... INIL

 Fecha: 09/05/17
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Christian Belmonte

Título y/o Grado:

 Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.....☒ Licenciado.....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: .....UCV..... Usil

 Fecha: 3 mayo 2017
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

